

**PLAN DE MERCADEO PARA EL PROCESAMIENTO, EMPAQUE Y DISTRIBUCIÓN  
DE CARNE BOVINA POR PARTE DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS  
DISTRIBUIDORES DE CARNES DE LA CIUDAD DE SINCELEJO -SUCRE.**

**GREUDES JOSE MEJIA DE ARCO  
JUAN EDUARDO ESCOBAR SERMEÑO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
SINCELEJO - SUCRE  
2017**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL PROCESAMIENTO, EMPAQUE Y DISTRIBUCIÓN  
DE CARNE BOVINA POR PARTE DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS  
DISTRIBUIDORES DE CARNES DE LA CIUDAD DE SINCELEJO -SUCRE.**

**GREUDES JOSE MEJIA DE ARCO  
JUAN EDUARDO ESCOBAR SERMEÑO**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR  
EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

**ASESOR  
Mag. NELSON MARIN LATORRE ARIAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
SINCELEJO - SUCRE  
2017**

## NOTA DE ACEPTACION

iii

---

---

---

---

**Firma Director**

---

**Firma jurado**

---

**Firma jurado**

Sincelejo, Octubre de 2017

## **DEDICATORIA**

A Dios por el milagro de la vida y permitirnos cada día poder disfrutar de las grandeza de su amor, que cada día nos llena de sabiduría, paciencia, entendimiento y nos da la fuerza para crecer como profesionales.

A nuestra familia quienes día a día nos apoyaron incondicionalmente desde que iniciamos este proyecto de vida.

A nuestro tutor que cada día nos motivó y nos guio sabiamente regalándonos su conocimiento con el objeto de cada día formarnos como profesionales de excelencia.

**LOS AUTORES**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores del presente trabajo agradecen a:

Dios por llenarnos de su amor inconmensurable y regalarnos sabiduría de lo alto para nunca desfallecer en este proyecto que en algún momento de nuestra vida decidimos emprender tomados de su mano victoriosa.

La Universidad Nacional Abierta y A Distancia, por darnos la oportunidad de crecer y mejorar como profesionales de éxito.

A todos los tutores de la Universidad que nos aportaron sus conocimientos y aportes necesarios para alcanzar nuestros más altos sueños.

A los Distribuidores de carne bovina en Sincelejo – Sucre por apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo.

En Colombia el consumo de carnes es muy común y en los últimos años este ha variado debido a la preferencia de los clientes, ya sea por el gusto, la calidad y hasta por el precio. El presente plan de mercadeo es elaborado para el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina por parte de los pequeños y medianos distribuidores de Sincelejo- Sucre, con el fin de mejorar los procesos internos que garanticen al consumidor final, calidad, excelencia en el servicio y buen precio.

En el proceso para la elaboración de este plan de mercadeo se practicaron encuestas dirigidas a los administradores, dueños de los puntos de venta con el fin de determinar el proceso de venta y a su vez, a través de la observación paso a paso notábamos como se desarrollaba el mismo.

Gracias a la información compilada se realizaron análisis que permitieron llegar a desarrollar un plan de mercadeo que se ajuste a las necesidades del mercado meta y que mejoren aquellas falencias que actualmente se encuentra en los microempresarios de la ciudad de Sincelejo – Sucre.

Finalmente, se llegó a unas conclusiones con la elaboración del plan, se realizaron unas recomendaciones para estudios futuros, se dejó constancia de las referencias bibliográficas empleadas y se anexo las encuestas aplicadas como evidencia del desarrollo de la investigación.

## **ABSTRAC**

In Colombia meat consumption is very common and in recent years consumption has varied due to the preference of customers, whether for taste, quality and even for the price. The present marketing plan is elaborated for the processing, packing and distribution of bovine meat by the small and medium distributors of Sincelejo- Sucre, in order to improve the internal processes that guarantee the final consumer, quality, excellent service and good price.

In the process for the elaboration of this marketing plan, surveys were conducted directed to the administrators, owners of the points of sale to determine the sales process and in turn through the observation step by step we noticed how the process was developed.

Thanks to the compiled information, analyzes were carried out that allowed us to develop a marketing plan that would adjust to the needs of the target market and improve those shortcomings that are currently found in the microentrepreneurs of the city of Sincelejo - Sucre.

Finally, some conclusions were reached with the elaboration of the plan, some recommendations were made for future studies, the bibliographic references used were recorded and the surveys applied as evidence of the research development were annexed.

## TABLA DE CONTENIDOS

|                                    | <b>Pág.</b> |
|------------------------------------|-------------|
| INTRODUCCIÓN.....                  | 1           |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3           |
| 1.1. Descripción del problema..... | 3           |
| 1.2 Formulación del problema.....  | 4           |
| 2. JUSTIFICACIÓN.....              | 5           |
| 3. OBJETIVOS.....                  | 7           |
| 3.1 Objetivo General.....          | 7           |
| 3.2 Objetivos específicos.....     | 7           |
| 4. MARCO REFERENCIAL .....         | 8           |
| 4.1 Marco Teórico.....             | 8           |
| 4.2 Marco Contextual.....          | 13          |
| 4.3 Marco Legal.....               | 15          |
| 4.4. Marco Espacial.....           | 16          |
| 4.5. Marco Metodológico.....       | 16          |
| 5 RESULTADOS.....                  | 18          |
| 6. CONCLUSIONES .....              | 39          |
| 7. RECOMENDACIONES.....            | 40          |
| BIBLIOGRAFIA.....                  | 42          |
| ANEXOS.....                        | 43          |



## LISTA DE TABLAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Tipos de carne y participación en ventas.....   | 18   |
| Tabla 2. Cuarto frío para almacenar productos.....       | 19   |
| Tabla 3. ¿Entrega empaque? .....                         | 20   |
| Tabla 4. Venta de productos a domicilio.....             | 21   |
| Tabla 5. Ventas del negocio.....                         | 22   |
| Tabla 6. Aliados estratégicos.....                       | 23   |
| Tabla 7. Matriz DOFA.....                                | 25   |
| Tabla 8. Matriz DOFA con combinaciones estratégicas..... | 26   |
| Tabla 9. Presupuesto Anual.....                          | 36   |
| Tabla 10. Cronograma de Actividades.....                 | 36   |

## LISTA DE GRÁFICOS

x

|  | Pág. |
|--|------|
| Gráfica 1. Tipos de carne y participación en ventas..... | 18   |
| Gráfica 2. Cuarto frío para almacenar productos.....     | 19   |
| Gráfica 3. ¿Entrega empaque? .....                       | 20   |
| Gráfica 4. Venta de productos a domicilio.....           | 21   |
| Gráfica 5. Ventas del negocio.....                       | 22   |
| Gráfica 6. Aliados estratégicos.....                     | 23   |

## LISTA DE ANEXOS

|                         | <b>Pág.</b> |
|-------------------------|-------------|
| Anexo 1. Encuesta ..... | 29          |
| Anexo 2. Fotos.....     | 31          |

## INTRODUCCION

En la actualidad, la mayor parte de las pymes en Colombia no tienen claro los mercados en los que compiten, desconociendo a sus clientes y no controlan los instrumentos de mercadeo que vienen utilizando, desvalorando así mismo la importancia de la implementación de estos como parte del proceso de análisis y toma de decisiones estratégicas que los llevara a crecer en el mercado.

Hoy por hoy, el acelerado crecimiento de la población humana, la producción, distribución y comercialización de alimentos para satisfacer sus necesidades primarias se convierte en la mayor prioridad que enfrentan en el mundo, es por esto, que el consumo de carne fresca y procesada aumenta casi de manera lineal conforme se eleva el nivel de ingreso de la población. Con el crecimiento constante de la demanda de carne fresca, las regulaciones de inocuidad alimentaria continúan avanzando, y los minoristas y detallistas continuamente buscan maneras de manejar los costos. Estos factores están conduciendo la tendencia de los detallistas hacia los envases “case-ready” son la solución ideal para suministrar productos frescos de alta calidad a los consumidores, o listos para su venta.

Se crea la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita establecer estrategias de marketing para mejorar los procesos de comercialización de carne bovina por parte de los pequeños y medianos distribuidores de carnes en Sincelejo- Sucre, ya que, la mayoría de los habitantes compran carne de res en plazas de mercado y tiendas de barrio. En

segundo lugar, se ubican los supermercados. Por otro lado, las ciudades intermedias del país tienen como principales proveedores de carnes los pequeños y medianos distribuidores y se encuentran ubicados en zonas comerciales y de alto tráfico.

Es así, como la presente investigación busca responder a estas necesidades mediante la aplicación de los diferentes conceptos de mercadeo y la implementación de la metodología exploratoria – cualitativa, dado que, se examinan las características del mercado y se describen sus particularidades, ésta se realiza a través de la observación y aplicación de las encuestas, todo esto guiado al logro del objetivo propuesto.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del Problema**

El sector cárnico colombiano mostró en 2016 uno de los peores años en sus cifras. Según el DANE el sacrificio formal de animales registró una caída de 8,4 por ciento comparada con 2015, llegando a 3.652.236 bovinos, es decir 334 mil animales menos que el año anterior. De la misma forma la producción de carne formal, derivada del sacrificio, se redujo en 6, 8 por ciento, llegando a 910 mil toneladas en 2016. Es importante resaltar el sacrificio clandestino y el contrabando de animales siguen jugando un papel crítico en el crecimiento real del sector cárnico. Si se tiene en cuenta un estimado de la ilegalidad en la faena de animales, la cifra total es cercana a los 4,2 millones de bovinos sacrificados durante 2016. (GANADO, 2016)

Las PYMES pecan en el desconocimiento de establecer un plan de mercadeo, restándole importancia a que esta es una de las áreas claves en cualquier ente económico, pues, finalmente todo negocio independiente cual sea la naturaleza de su objeto social es vender un producto y/o servicio y es esta herramienta quien permite establecer características, precio, como proporcionarlo y elegir el mejor canal para distribuirlo.

La problemática latente en los pequeños y medianos distribuidores de carnes en la ciudad de Sincelejo radica en no implementar un plan de mercadeo que garantice un excelente proceso, empaque y distribución de carne bovina, ya que, muchas veces se obsesionan por abarcar la mayor cantidad de prospectos

con presupuestos regularmente limitados, perdiendo el enfoque y no diseñan estrategias atractivas, además, de la mentalidad que se tiene en que invertir en medios de comercialización y distribución es un gasto innecesario, por tanto, no se esfuerzan en realizar investigaciones de mercado, tales como: encuesta de satisfacción ya sea físicamente o vía internet, buzón de sugerencias con el fin de conocer las preferencias del cliente y es por esto, que corren el riesgo de quedar rezagados.

Ahora bien, los alimentos destinados al consumo humano y primordialmente los frescos pasan por varias etapas de manipulación antes de llegar a la mesa del consumidor.

Por lo anterior, si no se aplica un método de conservación de acuerdo con las características y condiciones del producto, la vida útil de éste puede disminuirse considerablemente o ser un medio de infecciones o intoxicaciones. Es por esto, que para ser competitivos en el mercado, es necesario garantizar al consumidor final, la calidad y la seguridad de un producto nutritivo e inocuo.

Finalmente, se percibe una oportunidad de crecimiento para los pequeños y medianos distribuidores de carnes en el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina en la ciudad Sincelejo - Sucre.

## **1.2. Formulación del Problema**

*¿Cuál es el plan de mercadeo adecuado para el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina para los pequeños y medianos distribuidores de carne bovina en la ciudad de Sincelejo - Sucre?*

## 2. JUSTIFICACIÓN

La carne tienen varias manipulaciones antes de llegar al consumidor final por ello, es importante elegir correctamente el método de preservación a utilizar. Los empaques tienen la función de conservar y proteger el producto con la finalidad de mantener su integridad y calidad en esto último, la inocuidad, el color, la frescura de la carne, juegan un papel decisivo para que el consumidor decida o no adquirirlo.

Agregar valor en un producto tiene un papel fundamental en la comercialización de los productos, con transformaciones sencillas como la limpieza, selección y empaque, tienen un mayor precio en comparación a los bienes sin ningún tipo de transformación.

Uno de los métodos de preservación más eficientes es la utilización de los empaques en diferentes modalidades, que cumplen con la función de conservar, proteger y mantener la integridad y calidad del producto, al evitar la contaminación durante el manejo o almacenamiento. Permite además que los alimentos sean manipulados con mayor facilidad durante el proceso de comercialización hasta el hogar del consumidor. El empacado de los alimentos es, por tanto, un aspecto que se debe tomar en cuenta para satisfacer las expectativas de calidad que demandan los consumidores.



En el mercado de carnes en la ciudad de Sincelejo se hace necesario contar con el producto cerca al hogar, y para esto es necesario que los pequeños y medianos distribuidores de carnes cuenten con aliados estratégicos en sectores claves de la ciudad. A su vez, para que esta estrategia de comercialización se lleve a cabo es clave contar con un empaque ideal y un sistema de distribución estructurado.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que contenga estrategias de marketing enfocadas al procesamiento, empaque y distribución de carne bovina por parte de los pequeños y medianos distribuidores de carnes de la ciudad de Sincelejo - Sucre.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar una investigación basada en la observación de los sistemas procesamiento, empaque y distribución de los pequeños y medianos distribuidores de carnes de la ciudad de Sincelejo - Sucre y obtener la información necesaria para el establecimiento de las estrategias comerciales.
- Analizar los resultados de la investigación y así poder diseñar estrategias de marketing que les permitan a los pequeños y medianos distribuidores de carnes de la ciudad de Sincelejo crecer en ventas y contar con el producto cerca al hogar de los consumidores finales.
- Identificar aliados estratégicos en zonas comerciales para los pequeños y medianos distribuidores de carnes de Sincelejo - Sucre e implementar estrategias comerciales que permitan contar con el producto en diferentes puntos de ventas de la ciudad.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. Marco Teórico

4.1.1. *Impulso del sector ganadero en Colombia* (Anonimo, 2005), *el Estado* está trabajando arduamente en impulsar el sector ganadero, pues es consciente que al incrementar la productividad y la competitividad es necesario para el desarrollo del país mejorando así la economía. Desde hace varios años, FEDEGAN se ha dedicado a impulsar políticas que buscan mejorar las condiciones del sector, entre las que se destaca el mejoramiento de la competitividad, hecho que se ve reflejado en la elaboración del Plan Estratégico de la Ganadería al 2019 –PEGA 2019 (solidari, 2006). Desde ese momento, el seguimiento al desarrollo de los planes y a diversos indicadores se ha intensificado, con el objetivo de poder determinar cómo está la ganadería en el país y al tiempo detectar si ha habido mejoramiento y en qué medida se ha dado, con miras a alcanzar los objetivos del 2019.

Según la Ruta de la Industria Bovina desarrollada por FEDEGAN, realiza una caracterización de los participantes que interfieren en este proceso: Productores primarios, comercialización, plantas de sacrificio y finalmente, la distribución.

4.1.1.1. Proceso primario (ganaderos): son aquellos quienes tienen terrenos destinados para la ganadería y cuyo principal objetivo, como lo afirma FEDEGAN La Ruta de la Industria Bovina, 2009 (WILABR, 2009), es “la producción de ganado gordo en fincas distribuidas en gran parte del territorio

nacional, y con diversos grados de adopción tecnológica en el manejo de su sistema productivo”. Estas funcionan como una unidad productiva donde se emplean un gran número de insumos para poder llevar a cabo el proceso que les corresponde, tales como: el recurso humano y los recursos físicos como la tierra, los animales, insumos agropecuarios, infraestructura para el manejo de animales, entre muchos otros. Estas personas deben encargarse de todas las actividades que comprenden desde el nacimiento hasta el sacrificio

4.1.1.2. Comercialización: este grupo compuesto por las subastas, los comisionistas y colocadores, por la poca concentración de la ganadería en el territorio nacional ha dejado la puerta abierta para que existen un nivel alto de intermediarios en la ganadería, ya que existe la necesidad de que una persona se encargue de comprar grandes cantidades de ganado a muchos pequeños productores para poder satisfacer la demanda de carne en grandes cantidades.

A continuación, se describen los diferentes actores de la comercialización de ganado: (Bogotá., 2006)

- COMISIONISTA: se encargan de conectar al productor primario o ganadero con el colocador, y a cambio reciben una comisión sobre la venta.
- ACOPIADORES: Se encargan de reunir lotes de ganado de distintas fincas para alcanzar el volumen solicitado por el comprador. Una vez se tenga la cantidad deseada de animales, estos son ofrecidos a los colocadores. Los acopiadores reciben una comisión sobre el valor de la venta por la labor que cumplen.

- COLOCADOR: Se encargan de comprar cantidades grandes de ganado a los comisionistas, acopiadores o ganaderos directamente, y se encargan de vendérselo a distribuidores minoristas y supermercados.

- SUBASTAS: Son empresas legalmente establecidas que se encargan de poner a disposición de los diferentes integrantes de la cadena cárnica, un espacio físico para el desarrollo de remates o subastas de ganado flaco principalmente. Bajo este sistema, el pago al vendedor lo garantiza la empresa organizadora.

4.1.1.3 Proceso de distribución en Colombia, en este segmento están los mayoristas, los minoristas, las carnicerías y los colocadores, los cuales cada uno de ellos están enfocado en un segmento diferente del mercado. FEDEGAN (La Ruta de la Industria Bovina, 2009), los clasifica de la siguiente manera:

4.1.1.3.1. *Distribuidores minoristas FEDEGAN*, calculó que el 75% de la producción nacional se va para los hogares colombianos. El resto se distribuye entre exportaciones, producción de embutidos y restaurantes y casinos. Los hogares compran principalmente en supermercados y expendios tradicionales, también conocidas como famas o carnicerías de barrio. Entre ellos encontramos los siguientes: **famas o carnicerías** quien se concentran en atender clientes que estén cerca de su ubicación, por lo general un barrio o una zona de la ciudad. FEDEGAN realizó una investigación a cadena cárnica en Colombia obteniendo las siguientes conclusiones: 1. Si las carnicerías son pequeñas no compran carne en canal, si no que compran por cortes a sus mayoristas. 2. Hay

diferenciación en precios de acuerdo a la calidad del ganado ofrecido. 3. Hay incumplimiento de la normativa sanitaria. **Los Supermercados**, en donde las cadenas más importantes compran directamente el ganado a los productores primarios y contratan el servicio de sacrificio, desposte y empaque al frigorífico. Por ser empresas con mayor fortaleza financiera, están en capacidad de invertir en mayor medida en infraestructura y en el cumplimiento de todos los estándares de calidad y sanidad que exige la ley, lo que da mayor tranquilidad al consumidor final.

4.1.1.3.2. *Distribuidores mayoristas*: existen varios integrantes que son considerados como distribuidores mayoristas, según FEDEGAN en su libro La Ruta de la Industria Bovina se encuentran: **los Colocadores, las carnicerías especializadas**, son aquellas encargadas de atender el sector institucional, más conocido como casinos, es decir, los restaurantes que prestan servicios dentro de empresas, hospitales y colegios. Este tipo de carnicerías cuentan con infraestructura suficiente para procesar las carnes. **Los Tarders** su especialidad es el comercio internacional de ganado en pie o de carne e cortes finos y mercados que necesitan carnes naturales, orgánicas, y que deben cumplir con ciertas especificaciones.

4.1.2. *Situación actual de las tiendas de barrios en Colombia*, frente a la distribución y comercialización de carne, éstas se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos. Un estudio de mercadeo realizado por la Superintendencia del

Subsidio Familiar en donde se concluyó “Las tiendas de barrio son los establecimientos con los precios más bajos debido a los volúmenes que se venden y el surtido que se encuentra” y con respecto al factor cultural se hace énfasis en la relación que se crea entre el cliente y el dueño de la tienda, lo explica claramente Lino Franco - Coordinador del programa Fenal tiendas de FENALCO (PORTAFOLIO, 2014). Las tiendas son clientes continuos de los fabricantes, conocen el entorno y los gustos del consumidor, actúan como vendedores de los productos de los fabricantes y facilitan la adquisición de productos en diferentes zonas.

4.1.3. *Plan de mercadeo como herramienta básica orientada hacia el mercado* (Hill, 2007), las pymes no pueden considerar de forma aislada esta valioso instrumento dentro de sus procesos, sino que estos deben funcionar coordinados y congruentes con los planes de la empresa. Este se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses, aportando a los microempresarios una óptica de marketing tanto en visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades: • En todo

momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.

- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

#### **4.2. Marco contextual.**

Sincelejo es un municipio colombiano, capital del departamento de Sucre. Está ubicado al noroeste del país, en la Región Caribe colombiana exactamente en la sub-región Sabanas en el departamento de Sucre. Sincelejo dista 987 km de Bogotá, 459 km de Medellín, 110 km de Montería, 220 km de Barranquilla,



180 km de Cartagena de Indias, 84 km de Magangué y 40 km de Tolú (DANE, s.f.).

El área urbana del municipio ocupa un total de 1.892,64 ha con un perímetro urbano de una longitud total de 32,39 km, y el área rural tiene 25.953 ha, para un total de 27.845 ha entre lo urbano y rural.

En este caso particular, se evidencia como uno de las actividades económicas principales del municipio de Sincelejo se centran en la economía regional aunque tienen una permanente conexión con el mercado nacional y giran alrededor de la ganadería, el comercio y la agricultura. Por la excelente calidad de su ganado vacuno de alta selección, Sincelejo ha sido llamada la **“Capital Cebuista de Colombia”**; cuenta con una magnífica cría, levante y ceba de animales de excelentes condiciones para el consumo en los mercados regionales.

El comercio, muy recurrente en su historia, se ha transformado en una actividad dominante hasta convertirse en un núcleo de la actividad económica regional. Las principales cadenas de almacenes han colocado sedes en sitios estratégicamente selectos para albergar compradores de 7 municipios circunvecinos, lo que constituye el acontecimiento histórico-económico más importante en los últimos 40 años. Los servicios, especialmente los gubernamentales, por ser Sincelejo la capital administrativa del departamento de Sucre, son claves como complemento de las actividades primordiales del sector agropecuario y comercial. La agricultura, basada en la pequeña producción,

tiene la virtud de implantar bajos precios en los comestibles de uso popular, aunque comparada con la ganadería y el comercio es apenas una actividad económica secundaria, se destaca la producción de maíz, yuca, ñame y plátano.

En síntesis, la economía de Sincelejo está sustentada en el comercio y la oferta de servicios de bancos, almacenes de cadena, clínicas, restaurantes, estaciones de servicio, telecomunicaciones fijas y móviles, transporte terrestre y aéreo, automóviles, talleres.

#### **4.3. Marco legal**

Las leyes, decretos y normas son aquellas reglas que son establecidas para seguirse y/o cumplirse que están empujadas de un poder jurídico el cual es conferido por la autoridad gubernamental a cargo. En el ámbito del procesamiento, empaque y distribución de carne bovina ha sido reglamentada por las entidades competentes con el objeto de proteger la calidad de vida de los consumidores y mejorar el tránsito de la materia prima.

- DECRETO 2278 DEL 2 DE AGOSTO DE 1982 DE MINISTERIO DE SALUD Reglamenta el sacrificio de animales de abasto público para consumo humano, procesamiento, transporte y comercialización de su carne. (COLOMBIANA, s.f.)
- DECRETO 2162 DE 1983 DEL MINISTERIO DE SALUD Regula la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados. (COLOMBIANA, s.f.)

- DECRETO 1036 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD Carnes y derivados: mataderos Subrogase el Capítulo 1 del Título 1 del Decreto No 2278 de agosto 2 de 1982 (COLOMBIANA, s.f.)
- RESOLUCIÓN 2505 DE 2004 MINISTERIO DE TRANSPORTE. Condiciones de los vehículos para transportar carne, pescado, o alimentos fácilmente corruptibles. (COLOMBIANA, s.f.)
- Decreto 3149 de 2006. Dicta las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional. (COLOMBIANA, s.f.)
- Resolución 2674 del 22 de Julio del 2.013 por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2.012 del Ministerio de Salud y protección social donde se establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en actividades como fabricación, procesamiento, preparación, envase almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos. (INVIMA, 2013)

#### **4.4. Marco espacial**

El trabajo se desarrolla en el departamento de Sucre. El objetivo de mercado es la población de Sincelejo donde se realizará la investigación para implementar un plan de mercadeo para el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina por parte de los pequeños y medianos distribuidores de carnes de la ciudad en estudio.

#### **4.5. Marco metodológico**

El tipo de investigación que se utilizará es exploratoria – cualitativa, ya que, nos permite a través de la observación notar una serie de comportamientos y actitudes de la población a estudiar mientras que ellos realizan su actividad de una manera natural y no sientan que son observados. Se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

##### **Fuentes Primarias**

Se realizará la compilación de datos a través de la aplicación de una encuesta y/o entrevista para conocer los procesos de mercadeo que utilizan los distribuidores de carne bovina en la ciudad de Sincelejo – Sucre en los puntos de venta.

##### **Fuentes Secundarias**

Para la elaboración de este proyecto, fue necesario, acudir a fuentes de información básica, como lo es aquella que encontramos documentada tanto en los libros, como en las revistas y periódicos, así como también en otros materiales de la web. Se visitará páginas de internet, tales como: DANE, FEDEGAN; INVIMA, FENALCO. Artículos periodísticos de Portafolio y el Tiempo.

##### **Población**

La población esta conformada por los pequeños y medianos distribuidores de carnes en el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina en la ciudad Sincelejo Sucre, estos asciende a 20 negocios.

**Muestra.**

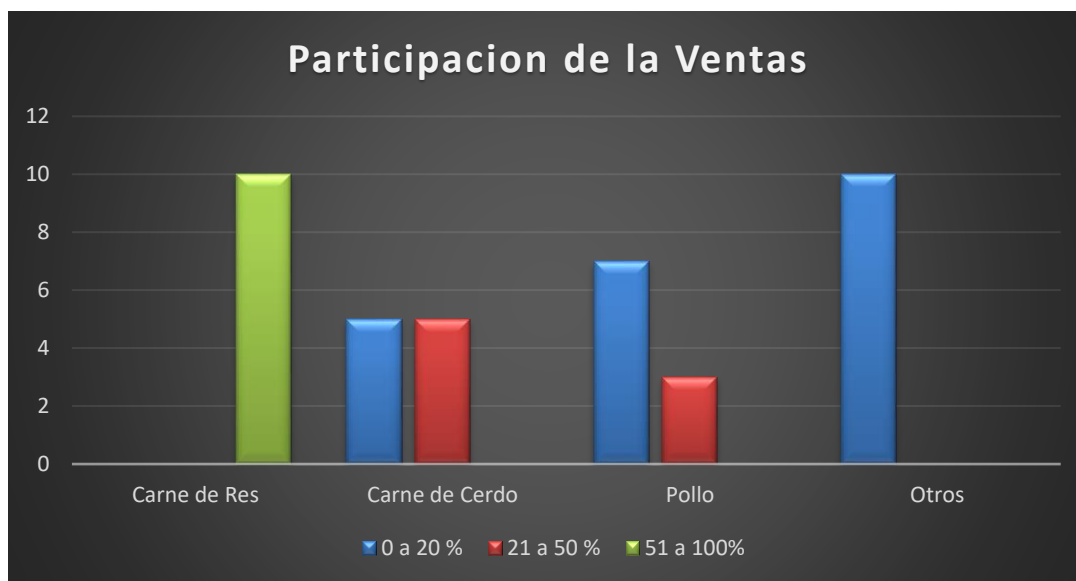
De los 20 negocios se tomaran como muestra 10 negocios que se caracterizan por su tamaño, capacidad instalada , calidad en los productos y cantidad disponible para la venta.

## 5. RESULTADOS

1. ¿Qué tipo de Carnes vende en el negocio y cuál es la participación en ventas?

| PRODUCTO       | 0 a 20 % | 21 a 50 % | 51 a 100% |
|----------------|----------|-----------|-----------|
| Carne de Res   | 0        | 0         | 10        |
| Carne de Cerdo | 5        | 5         | 0         |
| Pollo          | 7        | 3         | 0         |
| Otros          | 10       | 0         | 0         |

**Tabla. 1. Tipos de Carnes y participación en ventas. Fuentes propias.**



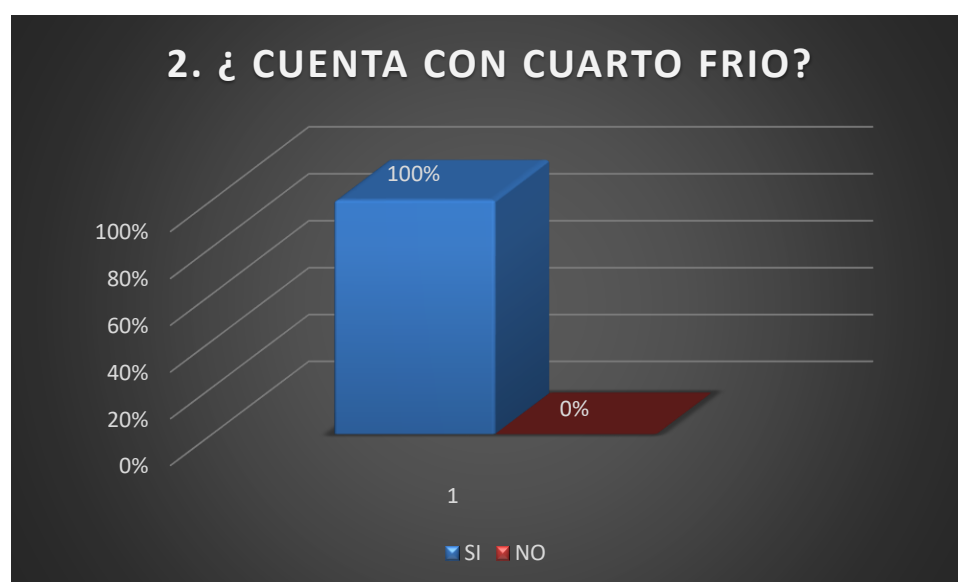
**Gráf. 1. Tipos de Carnes y participación en ventas. Fuentes Propias.**

De los 10 negocios encuestados el producto que tiene una mayor participación en ventas es la carne de res, oscilando en promedio entre 51 y 100% del total. Ocupando un segundo nivel se encuentra la carne de cerdo, con esto se puede concluir, que los clientes consumen con mayor frecuencia y cantidad en sus hogares la carne de res superando a los embutidos y el pollo a pesar de ser un producto más económicos.

2. ¿Cuenta con cuarto frío para almacenar los productos?

| 2. ¿ Cuenta con cuarto frío para almacenar productos? |      |    |
|---|------|----|
|   |      |    |
| <b>SI</b>   | 100% | 10 |
| <b>NO</b>   | 0%   | 0  |
|   |      | 10 |

**Tabla. 2. Cuarto frío para almacenar productos. Fuentes propias.**



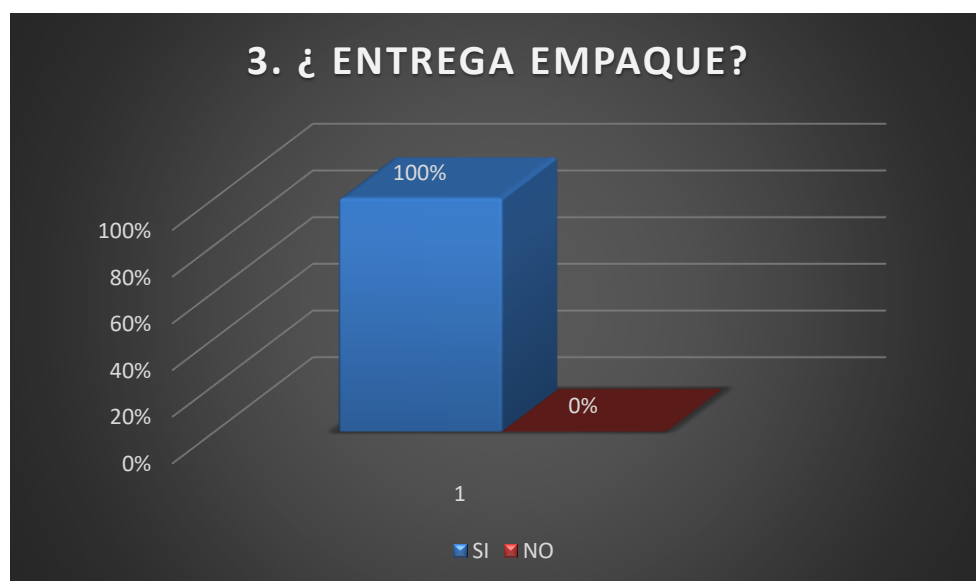
**Graf. 2. Cuarto frío para almacenar productos. Fuentes propias.**

Del 100% de los negocios encuestados todos cuentan con un cuarto frío para almacenar los productos que comercializan. Estos confirman el cuidado que tienen para el mantenimiento de los productos que ofrecen.

3. ¿El producto al momento de entregarlo al comprador se le entrega en algún empaque?

| 3. ¿Entrega empaque? |      |
|----------------------|------|
| SI                   | 100% |
| NO                   | 0%   |

*Tabla. 3. Entrega Empaque. Fuentes propias.*



*Graf. 3. Entrega Empaque. Fuentes propias.*

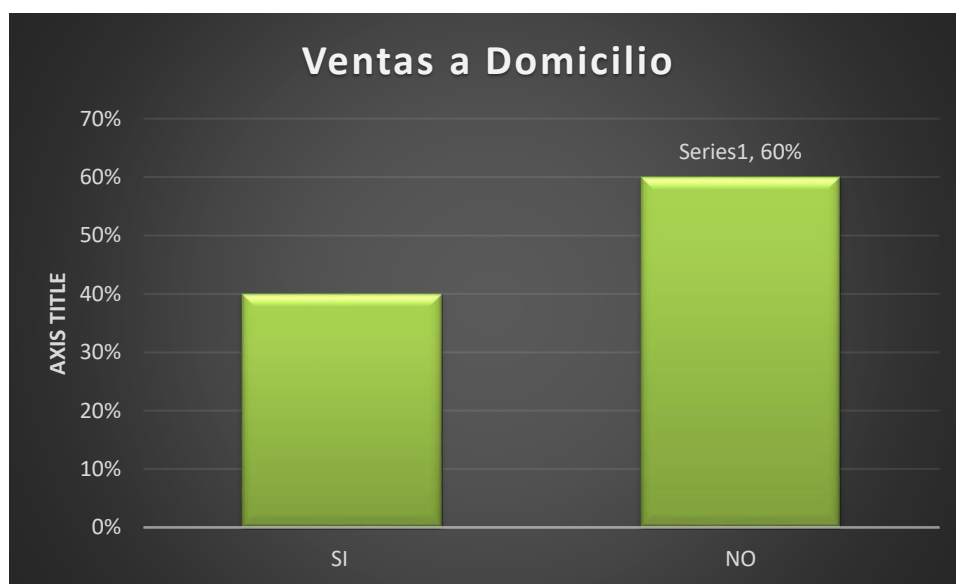
Del 100% de los negocios encuestados, todos sin excepción utiliza empaque a la hora de entregarle el producto al comprador. El empaque más común es la bolsa plástica.



#### 4. ¿Vende productos a domicilio?

| 4. ¿ Vende productos a domicilio? |     |    |
|-----------------------------------|-----|----|
| <b>SI</b>                         | 40% | 4  |
| <b>NO</b>                         | 60% | 6  |
|                                   |     | 10 |

**Tabla.4 . Venta productos a domicilio. Fuentes Propias.**



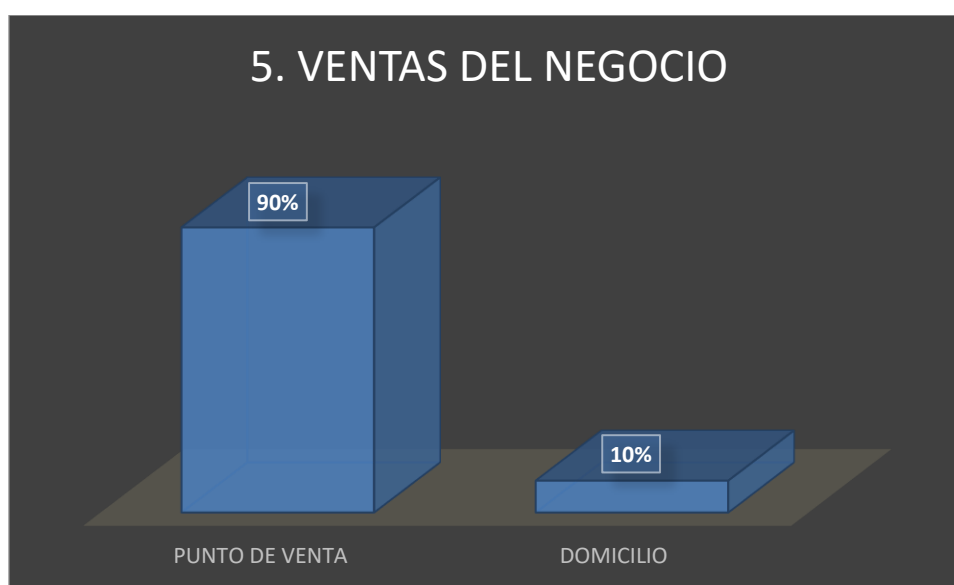
**Gráf..4 . Venta productos a domicilio. Fuentes propias.**

Del 100% de los negocios encuestados, el 60% de ellos no cuenta con servicio a domicilio, mientras que, solo el 40% si lo realiza usando motocicletas con cajas transportadoras. Es preocupante que los microempresarios en su mayoría no vean la necesidad de implementar este servicio.

5. ¿En que porcentaje realiza las ventas de su negocio?

| 5. Ventas del negocio |     |
|-----------------------|-----|
| PUNTO DE VENTA        | 90% |
| DOMICILIO             | 10% |

*Tabla.5 . Ventas del negocio. Fuentes propias.*



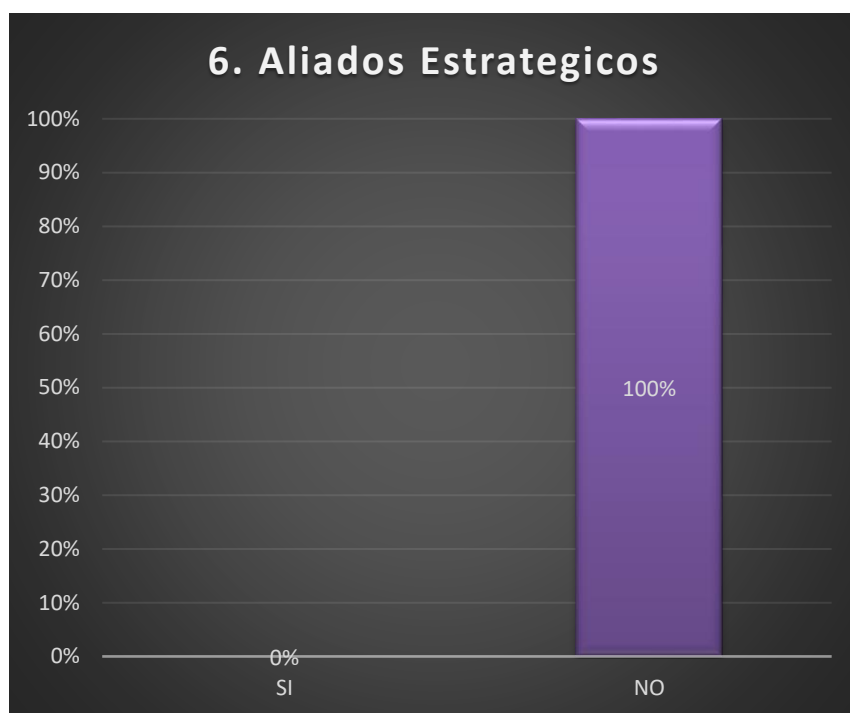
*Graf. 5 . Ventas del negocio. Fuentes propias*

Del 100% de los encuestados, el 90% realizan las ventas en los puntos de ventas, mientras que, el otro 10% atienden a domicilio.

6. ¿Se cuenta con aliados para distribuir el producto en la ciudad?

| 6. ¿ Cuenta con aliados estrategicos? |      |
|---------------------------------------|------|
| SI                                    | 0%   |
| NO                                    | 100% |

**Tabla. 6 .Aliados estrategicos. Fuentes Propias**



**Graf. 6 .Aliados estrategicos. Fuentes Propias**

Ninguno de los negocios encuestados cuentan aliados estratégicos en la ciudad de Sincelejo para distribuir sus productos.

## 7. ¿Que estrategias han implementado para aumentar las ventas?

Las estrategias más utilizadas por los negocios para aumentar sus ventas son:

- Cuñas radiales en las emisoras de la ciudad
- Animadores con música en los puntos de venta
- Volanteo en barrios aledaños a los puntos de venta.

### 5.1. Interpretación de resultados

La elaboración y aplicación de la encuesta a los actores del proceso (microempresarios de carne bovina en la ciudad de Sincelejo - Sucre) permite determinar qué:

- Los negocios no cuentan con un plan de mercadeo establecido para llevar a cabo su labor diaria sea en el punto de venta o prestando el servicio a domicilio.
- El empaque que están utilizando son bolsas plásticas comunes y no hacen diferenciación en el mercado.
- Existen negocios que no tienen implementado el servicio a domicilio, porque consideran que es un gasto para ellos y no lo ven desde el punto de vista de la inversión y dejan de ofrecer comodidad a los clientes.

- Los negocios no cuentan con aliados estratégicos lo cual es muy preocupante, porque, no están haciendo diversificación en el mercado, se mantienen estáticos y esto no les permite crecer.
- La mentalidad del microempresario, es algo que está arraigado que no les permite evolucionar, a pesar de que cuentan con instalaciones amplias, buenas bodegas, personal muy capacitado, se abstienen de darle un toque empresarial a sus negocios y se quedan rezagados.

## 5.2. Plan de mercado

### 5.2.1. Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA   |  |
|---|--|
| AMENAZAS  | OPORTUNIDADES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los microempresarios no han presentado innovaciones significativas.</li> <li>➤ La competencia de los grandes almacenes de cadena en precio.</li> <li>➤ No cuentan con aliados estratégicos en los barrios.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alto consumo de carne de res por parte de los clientes.</li> <li>➤ Los hábitos de consumo pueden variar según la situación socio económico de los consumidores pero ninguno excluye de su canasta familiar la carne.</li> <li>➤ Estandarizar el proceso de comercialización de productos cárnicos.</li> </ul> |
| DEBILIDADES   | FORTALEZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No tienen diseñadas ni han implementado estrategias de promoción para que conozcan los puntos de venta y el catálogo de productos que ofrecen.</li> <li>➤ Tienen como única estrategia de marketing: la venta directa y en algunos casos han implementado el domicilio.</li> <li>➤ No ofrecen promociones a sus clientes, por tanto, no los fideliza.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los microempresarios cuentan con buena ubicación de sus negocios.</li> <li>➤ Buena relación con los clientes actuales.</li> <li>➤ Los microempresarios cuentan con los requisitos higienicos y buenas prácticas para brindar un excelente producto al consumidor final.</li> </ul>                            |

**Tabla 7. Matriz DOFA. Fuentes Propias**

## 5.2.2. Matriz DOFA con la combinaciones estrategicas

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIAS</b>   |
|--|---|--|
| Los microempresarios cuentan con buena ubicación de sus negocios.  | .Alto consumo de carne de res por parte de los clientes.  | Ofrecer mayor accesibilidad a sus productos haciendo alianza con los tenderos que están dentro de los barrios.   |
| Buena relación con los clientes actuales.  | Los hábitos de consumo pueden variar según la situación socio económico de los consumidores pero ninguno excluye de su canasta familiar la carne  | Realizar promociones en busca de la fidelización del cliente.  |
| Los microempresarios cuentan con los requisitos higienicos y buenas prácticas para brindar un excelente producto al consumidor final.          | Estandarizar el proceso de comercialización de productos cárnicos.  | Formar alianzas estrategicas que le permitan penetrar a nuevos nichos de mercado y les permita ampliar la vision del negocio.  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIA</b>  |
| No tienen diseñadas ni han implementado estrategias de promoción para que conozcan los puntos de venta y el catálogo de productos que ofrecen. | Alto consumo de carne de res por parte de los clientes.   | Realizar campañas publicitarias como publicación en periodicos, el volanteo, pasacalles, pautas en radio y TV Local con el objeto que conozcan los puntos de ventas y los productos que ofrecen. |
| Tienen como única estrategia de marketing: la venta directa y en algunos casos han implementado el domicilio.                                  | Estandarizar el proceso de comercialización de productos cárnicos   | Mejorar el servicio a domicilio prestado por algunos microempresarios y en el caso que no lo tengan implementarlo.   |
| No ofrecen promociones a sus clientes, por tanto, no los fideliza.   | Los hábitos de consumo pueden variar según la situación socio económico de los consumidores pero ninguno excluye de su canasta familiar la carne. | Realizar promociones en épocas especiales, tales como: día de la madres, del padre, amor y Amistad, navidad. Fines de semana para que propague la fidelización del cliente                       |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   | <b>ESTRATEGIAS</b>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Alto consumo de carne de res por parte de los clientes.  | Los microempresarios no han presentado innovaciones significativas. | Porcionar el producto y empacarlo atractivamente para que nos libere del esquema de lo tradicional.   |
| Los hábitos de consumo pueden variar según la situación socio económico de los consumidores pero ninguno excluye de su canasta familiar la carne | No cuentan con aliados estratégicos en los barrios.                 | Aliarse con los tenderos ofreciéndoles los productos a un menor precio y estos se convierta en distribuidores a nivel de los barrios.   |
| Estandarizar el proceso de comercialización de productos cárnicos.   | La competencia de los grandes almacenes de cadena en precio.        | Establecer una relación fuerte con los almacenes de cadena a través de visitas, llamadas telefónicas y demás actividades que permitan que entre ambos se establezca una estrecha relación que les permita conseguir mejores precios y así poder comercializarlos. |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>AMENAZAS</b>   | <b>ESTRATEGIAS</b>  |
| Los microempresarios cuentan con buena ubicación de sus negocios.  | No cuentan con aliados estratégicos en los barrios.                 | Abri nuevos nichos de mercados a través de la alianza con los tenderos.   |
| Buena relación con los clientes actuales.  | La competencia de los grandes almacenes de cadena en precio.        | Formar relaciones con los almacenes de cadena para comprarle a un mejor precio y así poder distribuir y seguir manteniendo la buena relación que tienen con los clientes.   |
| Los microempresarios cuentan con los requisitos higienicos y buenas prácticas para brindar un excelente producto al consumidor final.            | Los microempresarios no han presentado innovaciones significativas. | Avanzar en la búsqueda de las mejoras de los productos, en presentación y que sea más accesible en precio para los clientes.  |

**Tabla 8. Matriz DOFA Con combinaciones estratégicas. Fuentes Propias**

### 5.2.3. Fase estrategica

#### 5.2.3.1. Objetivos

*5.2.3.1.1. Objetivos de marketing:* Después de haber analizado la situación actual y la cantidad de pequeños y medianos distribuidores de carne bovina que hay en la ciudad de Sincelejo se estima que con la implementación del plan de mercadeo se aumentarían las ventas en la cantidad necesaria para aprovechar la capacidad que tienen los negocios en el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina en la ciudad. Este aumento equivale a un aumento en la rentabilidad neta del 12% en un periodo de un año.

*5.2.3.1.2. Objetivo de equidad de marca:* Lograr que los propietarios y/o administradores asocien calidad, buen sabor, cortes perfectos, precios competitivos y variedad en el portafolio de productos a ofrecer.

*5.2.3.1.3. Objetivos clientes.* Los tenderos y los alrededores de los puntos de venta y/o distribución.

#### 5.2.4 Mezcla de marketing

*5.2.4.1. Producto.* Disponibilidad, siempre que un cliente llega al punto de venta es atendido inmediatamente y se le suministra asesoría en el momento de la compra.

- *Calidad:* La presentación y la exhibición de los productos se han destacado en los puntos de venta, ya que, cuentan con una excelente imagen en la frescura y la variedad de los cortes. En este orden de ideas, el personal cuenta con una presentación



personal adecuada con los implementos necesarios para la protección en el momento de manipular los alimentos.

- Servicios innovados en el tiempo: Los pequeños y medianos distribuidores de carnes bovinas de la ciudad de Sincelejo no cuentan con un proceso de innovación constante.

En cuanto a la atención de los puntos de ventas, el personal siempre está dispuesto a atender con cordialidad a los clientes.

La distribución es directa, pues no existen intermediarios en la entrega del servicio, algunos negocios no todos cuentan con el servicio a domicilio lo que facilita que los clientes puedan tener sus productos cárnicos en la casa.

*5.2.4.2. Precio.* A los pequeños y medianos distribuidores de carne de la ciudad de Sincelejo manejan unos precios estándares no cuentan con unas políticas o un plan para ofrecer beneficios especiales.

*5.2.4.3. Distribución.* La distribución se hace directamente desde los puntos de venta y algunos suministran el servicio a domicilio.

*5.2.4.4. Promoción.* En cuanto a actividades promocionales los negocios no están enfocados en generar reconocimiento de marca a nivel general, en ocasiones realizan actividades promocionales o descuentos. No se esfuerzan por mantener incentivado al cliente ni están enfocados en un segmento específico.

### 5.2.5. Estrategías de producto-marca

#### 5.2.5.1. Mercado objetivo.

Los pequeños y medianos distribuidores de carne bovina de la ciudad de Sincelejo tienen como mercado objetivo la población alrededor de cada uno de los puntos de ventas.

- Atributos de producto: Del portafolio de productos que ofrecen los pequeños y medianos distribuidores de carne bovina de la ciudad de Sincelejo se resalta el exquisito sabor, la calidad de la carne (magra y suave) el precio competitivo y el servicio al cliente.
- Combinación de atributos preferida por los clientes

Para el mercado objetivo de los pequeños y medianos distribuidores de carne bovina en la ciudad de Sincelejo los factores determinantes a la hora de adquirir el producto son los siguientes: precio, calidad, sabor y la rapidez en el servicio a domicilio.

### 5.2.6 Programas de soporte al marketing

Para lograr el objetivo del plan de mercadeo se propone realizar una publicidad directa, con el objetivo de exponer los precios, el portafolio de productos, las bondades de la carne y los beneficios que pueden tener al ser clientes fieles. Los pequeños y medianos distribuidores algunos han realizado campañas publicitarias, tales como:

#### 5.2.6.1. Publicidad

- Prensa en el periódico Meridiano: Donde publican algunas veces las promociones de los fines de semana

- Volanteo: Esta actividad se realiza en fechas especiales y se hace a los alrededores.

5.2.6.2. *Ventas.* Después de haber analizado la situación actual se pronóstica que en un año se obtendrá un margen de venta en relación de los costos del 12%, es decir, en aumento de rentabilidad.

5.2.6.3. *Promoción.* Para penetrar el segmento se propone realizar una venta directa que permita mostrar las bondades de la carne y explicando los beneficios que pueden tener al comprar en los puntos de ventas de estos pequeños y medianos distribuidores de carne bovina en la ciudad de Sincelejo, beneficios tales como:

- Incentivos por las compras: Se creará un sistema de acumular puntos para los clientes fieles, en donde mil pesos equivalen a un punto, cuando hallan acumulado como mínimo 300 puntos podrán empezar a disfrutar de los beneficios.
- Flyers: obsequiar flyers en los cuales den a conocer su negocio, es decir se exponga información relevante como nombre, dirección y precios.
- Recetarios: Estos van dirigidos especialmente a las amas de casa, en donde podrán conocer preparaciones sencillas, conocidas y fáciles de preparar para consumirlas en su día a día. Estas recetas se ubicarán siempre al lado de la cajera del punto de venta para que el cliente tenga un fácil acceso a ellas.
- Brochure: En el brochure se puede encontrar toda la información de los productos que ofrece la compañía. Estos brochures se reparten principalmente a los tenderos y así de una forma sencilla

puedan conocer el portafolio de productos que ofrecen los puntos de ventas.

- Rifa: Se rifaran ventiladores, anquetas entre los clientes.
- Madrugon Este se realizará dos veces al año en el mes de Junio y de diciembre. La actividad consiste en abrir las puertas de los puntos de venta a las 6:30 a.m y dar a todos los productos un porcentaje alto de descuento. El objetivo de esta actividad es que los clientes aprovechen este horario y se lleven los productos con un excelente precio. El madrugon iniciaría a las 6:30 a.m y finaliza a las 10:00 a.m.

*5.2.6.4. Relaciones Públicas,* En este momento los pequeños y medianos distribuidores de carnes no tiene ningún tipo de relación con el segmento, por esta razón es necesario realizar acciones que permitan vincular el segmento con los puntos de venta y crear una relación retroactiva en la cual ambas partes se vean beneficiadas. Una manera de alcanzar este objetivo es la visita tienda a tienda.

Cabe resaltar, que La relación de los pequeños y medianos distribuidores de carnes de la ciudad de Sincelejo con sus proveedores es buena, ya que todo se hace bajo los términos establecidos en un principio, los proveedores han cumplido con todo lo planteado en los contratos al igual que los distribuidores ha cumplido con los plazos establecidos para realizar los respectivos pagos.

*5.2.6.5. Canales* En toda la publicidad que realice por parte de los pequeños y medianos distribuidores de carne en Sincelejo se realizará en

la emisora, periódicos, volantes, material POP, Facebook, donde se informara que se cuenta con servicio a domicilio, el cual se realiza en motos con una capacidad de 60 kilos.

*5.2.6.6. Servicio al cliente:* A través de la llamada telefónica se evaluará la satisfacción de los clientes, también se elaborarán estatutos y políticas de marketing y de servicio al cliente, los cuales deben conocer todos los empleados del punto de venta y cumplir a cabalidad.

*5.2.6.7. Investigación de mercados,* hasta el momento los pequeños y medianos distribuidores no habían realizado ninguna investigación de mercados de carácter cualitativo o cuantitativo que le permitiera tener información sobre el desarrollo de su actividad. Con el trabajo de campo realizado para desarrollar este plan de marketing se realizó una encuesta en la cual se identificaron aspectos claves que permitieron establecer estrategias de mercado. Se busca que con la información adquirida que el pequeño y mediano distribuidor pueda llegar penetrar nuevos nichos de mercado y ampliar sus horizontes con los ya existentes y así aproveche la oportunidad que tiene de aumentar las ventas.

*5.2.6.8. Alianzas y asociaciones:*

No poseen ninguna alianza estratégica, por esta razón se desea crear una relación estrecha con los tenderos que permitan el beneficio de ambas partes.

*5.2.7. ¿Cómo alcanzar lo propuesto?*

Para alcanzar el objetivo se realizarán acciones que permitirán dar a conocer los pequeños y medianos distribuidores de carne bovina en la ciudad de Sincelejo para que el mercado objetivo conozca las ventajas y los beneficios que pueden tener si se convierten en clientes fieles.

## **ESTRATEGIAS**

- Estrategia 1: Visitar las tiendas.

Táctica: Realizar visitas a las tiendas

Acción: Con las visitas realizadas a las tiendas se busca que el dueño y/o administrador converse con los dueños de las tiendas y expongan los precios, los cortes, la calidad, exquisito sabor de la carne y las ventajas que tendrán al comprar sus productos.

- Estrategia 2: Convenios con las tiendas

Táctica: Realizar convenios con las tiendas en la cual se le plantee la oportunidad de recibir unos beneficios adicionales por comprar sus productos.

Acción: Cuando el dueño y/o administradores de los punto de venta realicen las visitas a los tenderos de las zonas se informara que al convertirse en clientes fieles tienen la oportunidad de recibir mayores descuentos y se le dotará de publicidad que les permitirá mejorar la apariencia de sus establecimientos y dará a conocer a sus clientes que la carne que están consumiendo es comprada en los puntos de venta reconocido que cuenta con los más altos estándares de calidad en su producción y su comercialización.

- Estrategia 3: Seguimiento continuo a los clientes

Táctica: Contactar a los clientes que soliciten el servicio a domicilio.

Acción: Realizar las llamadas a los propietarios de las tiendas, amas de casa, en sí, a los clientes que realicen los pedidos a domicilio para

cerciorarse que el producto recibido cuenta con las características necesarias.

- Estrategia 4: Flyeers, recetarios y brouchure

Táctica: Entrega de flyeers a los alrededores de los puntos de ventas y/o distribución, es decir, conjuntos residenciales, negocios y viviendas, en los semáforos, entre otros. Elabración de recetarios para las amas de casa y se les entregará en los puntos de ventas y entrega de brouchure a los tenderos para que conozcan las gamas de productos ofrecidos por los puntos de venta.

Acción: Se le entregará a los alrededores, estos, flayers darán a conocer cada punto de distribución y en ellos se expondrán información relevante como nombre, dirección, precios. Los recetarios directamente al cliente que se dirija al punto de venta y el brouchure especialmente para los tenderos.

- Estrategia 5: Rifa de ventiladores y anchetas.

Táctica: Realizar una rifa en la cual participaran los clientes que realicen sus compras en los puntos de distrbución.

Acción: Los distribuidores realizaran rifas de ventiladores y anchetas en la cual participaran los clientes que hayan realizado sus compras por un periodo mínimo de 6 meses.

- Estrategia 6: Incentivos

Táctica: Crear un sistema de tarjetas acumuladoras de puntos para fidelizar el cliente.

Acción: Se creara un sistema de tarjetas para clientes fieles, el cual consistira en acumular puntos por la cantidad de dinero comprado, mil

pesos equivalen a un punto, cuando hallan acumulado como minimo 300 puntos podran empezar a disfrutar de los beneficios.

Los tenderos podran pagar la mitad de la cuenta con los puntos, nuevamente un punto es equivalente a tener mil pesos.

#### 5.2.8. Presupuesto

| PRESUPUESTO ANUAL       |                                     |           |
|-------------------------|-------------------------------------|-----------|
| ESTRATEGIAS             | ACTIVIDAD                           | VALOR     |
| 1                       | Visitar a las tiendas               | 0         |
| 2                       | Convenios con las tiendas           | 3,200,000 |
| 3                       | Seguimiento continuo a los clientes | 0         |
| 4                       | Flyeers, Recetarios                 | 250,000   |
| 5                       | Rifa de ventiladores y anchetas     | 900,000   |
| 6                       | Incentivos                          | 4,000,000 |
| TOTAL PRESUPUESTO ANUAL |                                     | 8,350,000 |

Tabla 9. Presupuesto Anual. Fuentes Propias

#### 5.2.9. Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES                     | TIEMPO DE ACTIVIDADES |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|                                 | MESES                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|                                 | 1                     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Aprobación del Plan de Mercado  |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Implementación del Plan         |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Visitar a las tiendas           |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Convenios con las tiendas       |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Seguimiento continuo            |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Flyeers, recetarios y brouchure |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Rifa de ventiladores y anchetas |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Incentivos                      |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

Tabla 10. Cronograma de actividades. Fuentes Propias



#### *5.2.10. Plan de Seguimiento*

*A. Medidas de desempeño:* El último día de cada mes se realizara el cierre de ventas por medio de un estado de la situación financiera y la elaboración de un PYG, el cual muestra las ventas Vs. Relación de los costos. Con ayuda del asesor financiero se realiza un comparativo con el mes anterior y se analiza si se alcanzaron las metas establecidas para conocer que tan eficientes fueron las estrategias implementadas durante el mes, esto nos ayuda a denotar la rentabilidad del negocio y a su vez, permite implementar nuevas estrategias que ayuden al mejoramiento continuo.

El primero de cada mes se realiza un inventario en los puntos de venta, esto permitirá tener un control de la existencia y así tener un buen manejo en la rotación de los productos ofrecidos y siempre contar con la existencia que se requiera.

En el momento de realizar las llamadas a los clientes se podrá conocer como califican el servicio y los productos que reciben del punto de venta, esto respecto a calidad, porcionamiento y presentación de las carnes y el servicio a domicilio ofrecido.

Si en el camino de la implementación del plan de mercadeo existen unos aspectos negativos se pueden tomar medidas a corto plazo o largo plazo que permitan mejorarlos todo con el fin de satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes.

#### *B. Datos secundarios y primarios*

*Datos primarios:* Se obtuvieron del trabajo de campo realizado y la encuesta aplicada a los pequeños y medianos distribuidores de carne de la ciudad de Sincelejo.

Datos secundarios: para la obtención de datos secundarios se tendrá en cuenta investigaciones de mercados que se hayan realizado relacionadas con planes de mercadeo para el procesamiento, empaque y distribución de productos cárnicos.

## 6. CONCLUSIONES

A través de la siguiente investigación se puede concluir:

- Por lo observado y las encuestas aplicadas a los microempresarios de carne de res en la ciudad de Sincelejo se establecieron estrategias en pro del mejoramiento continuo de estos negocios y que obtuvieran una vision más amplia del Mercado.
- Se diseñaron estrategias basados en la aplicación de la Matriz DOFA que canalizaran los esfuerzos de los microempresarios al crecimiento en venta, a la fidelización de los clientes, a los mejora en los métodos de distribución del producto, concientización de los microempresarios de la importancia de ver la publicidad como una inversion y no un gasto, realizar alianzas estrategicas con los tenderos y formar relaciones comerciales con los almacenes de cadena.
- Se identificaron aliados estratégicos en los barrios “tenderos”, siendo que, estos tienen mayor cercanía a la comunidad por la ubicación en cada esquina de los barrios y permite penetrar a nuevos nichos de Mercado.

## 9. RECOMENDACIONES

Se realizan las siguientes recomendaciones:

- Capacitar al empresario para crear conciencia en la importancia de invertir en mercadeo y publicidad con el objeto de darle un toque empresarial donde se visiona en miras a crecer en ventas, posicionamiento en el mercado, abrir nuevos nichos de mercados y puntos satélites dentro de la ciudad.
- Implementar un plan de fidelización de los clientes (buzón de sugerencias, encuestas virtuales y contacto telefónico), con el fin de conocer sus opiniones acerca del servicio, el producto que se ofrece, que mejorarían y también serían un excelente recurso para ofrecerle los productos que están disponibles al igual que las promociones. Esto también permitiría categorizarlos en clientes A, B. o C conforme a una serie de variables tales como: frecuencia de compras y productos que más adquieren y se les ofrecerían descuentos especiales.
- La imagen es muy importante para cualquier tipo de negocio y la inversión en publicidad es de gran transcendencia, es por esto, que los microempresarios deberían mejorar el empaque de los productos, ya que, la bolsa plástica tradicional no les da ningún reconocimiento en el mercado no los hace diferenciar de la competencia, por tanto, debería diseñar e implementar un empaque diferenciador y práctico, es decir que

el cliente sienta que no está comprando en la carnicería de la esquina si no en un supermercado de la ciudad.

- El objetivo siempre será mantener satisfecho al cliente, por tanto, la existencia de aquellos negocios que no ofrecen el servicio a domicilio los coloca en desventaja frente a la competencia. Es necesario, que el microempresario implemente el servicio a domicilio siendo un factor clave, ya que, llegaría a los diferentes barrios de la ciudad brindando un producto esencial y de primera necesidad para toda familia como lo es la carne.
- Los microempresarios deben establecer alianzas estratégicas con los tenderos, ya que, por la diversidad de productos que estos suministran y la ubicación en los barrios permite la cercanía con los vecinos y al aliarse sus ventas aumentarían y obtendrían mayor posicionamiento en el mercado. No obstante a esto, esta alianza estratégica sería beneficiosa en doble vía, es decir, existe un gana-gana donde ambas partes, tanto el tendero y el comercializador de carne se ven beneficiados.

## Bibliografía

- Anonimo. (2005). *Historia de la Ganadería en Colombia*. Obtenido de <http://sandra14.ohlog.com>
- Bogotá., P. E. (2006). *FEDEGAN*. Obtenido de <http://www.fedegan.org>
- COLOMBIANA, N. S. (s.f.). *NORMATIVIDAD SECTOR TURISMO EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://rosdary.wordpress.com/normatividad-sanitaria-alimentos-colombiana/>
- DANE. (s.f.). *Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005*. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72)
- GANADO, D. E. (DICIEMBRE de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-de-sacrificio-de-ganado>
- Hill, M. G. (2007). *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones 5 ed.* México: Mc Graw Hill.
- INVIMA. (31 de 07 de 2013). *INVIMA*. Obtenido de INVIMA: [https://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3165:resolucion-2674-del-22-de-julio-de-2013-&catid=320:resoluciones-2013&Itemid=2178](https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3165:resolucion-2674-del-22-de-julio-de-2013-&catid=320:resoluciones-2013&Itemid=2178)
- PORTAFOLIO. (07 de FEBRERO de 2014). *LA TIENDA UN NEGOCIO CON ENFOQUE SOCIAL Y COMERCIAL. PORTAFOLIO*.
- solidari, F. P.-P. (2006). *FEDEGAN*. Obtenido de <http://www.fedegan.org.co/plan-estrategico-de-la-ganaderia-colombiana-2019>
- WILABR. (30 de JULIO de 2009). *LA RUTA DE LA INDUSTRIA BOVINA. PORTAFOLIO*, pág. 1.

## ANEXOS

### ENCUESTA A MICROEMPRESARIOS

Estimado microempresario, le solicitamos a usted la colaboración en responder la siguiente encuesta; le sugerimos objetividad en su respuesta. Lo que contribuirá en el éxito de la investigación que realizan los estudiantes de la Universidad abierta y a distancia.

#### OBJETIVO

- Adquirir información atreves de los microempresarios, para la elaboración de un plan de mercadeo para el procesamiento, empaque y distribución de carne bovina por parte de los pequeños y medianos distribuidores de carnes de la ciudad de sincelejo -sucre.

#### DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos \_\_\_\_\_

Negocio y/o punto de venta \_\_\_\_\_

Tiempo en el mercado \_\_\_\_\_

1. ¿ Qué tipo de carne vende en el negocio y cuál es la participación en venta?

a. Carne de Res ☐

b. Cerdo ☐

c. Pollo ☐

d. Otro ☐ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿ Cuenta con cuarto frío para almacenar los productos?

a. Sí ☐

b. No ☐

3. ¿El producto al entregarle al comprador se le entrega en algún empaque?

a. Sí ☐ Qué tipo \_\_\_\_\_

b. No ☐

4. Vende productos a domicilio

a. Sí ☐

b. No ☐

5. ¿ En qué porcentaje realiza las ventas de su negocio?

a. Punto de Venta ☐

b. Domicilio ☐

6. ¿ Se cuenta con aliados para distribuir el producto en la ciudad?

a. Si ☐

b. No ☐

7. ¿Qué estrategias ha implementado para aumentar las ventas?

---

---

---



Fotografías (Evidencias)





